

## МОДА КАК СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ

*Мухутдинова Алина Ильясовна*  
*студент Уральского федерального университета,*  
*г. Екатеринбург*  
*E-mail: [alinadelacour@yandex.ru](mailto:alinadelacour@yandex.ru)*

## FASHION AS A SOCIAL PHENOMENON

*Mukhutdinova Alina*  
*Student of the Ural Federal University,*  
*Yekaterinburg*

### АННОТАЦИЯ

Цель данной статьи - рассмотреть моду как социальное явление.

Рассматриваются классические концепции моды Т. Веблена и Г. Зиммеля. Автор обращает внимание на представления о сущности моды, ее социальных функциях, источниках ее зарождения, закономерностях распространения, а также на то, какие социальные группы диктуют моду.

### ABSTRACT

In this article the author sets out to present fashion as a social phenomenon. Consider the classic theories of fashion by Veblen and Simmel. The author highlight ideas about the nature of fashion, its social functions, origins of its occurrence and also about kind of social groups imposes fashion.

**Ключевые слова:** Мода; социология моды; модные тенденции; стиль; стиль жизни.

**Keywords:** Fashion; sociology of fashion; fashion trends; style; lifestyle.

Мода – явление неуловимое, неоднозначное и загадочное. Мода – явление социальное и требующее изучения. Будучи отражением общественной ситуации, мода, это тот феномен, изучая который мы можем дать точную оценку нормативно-ценностным ориентирам того или иного общества. Важнейшие культурно-исторические события находят свое выражение в появлении разнообразных модных образцов.

Исследование моды осуществляется различными научными дисциплинами, оно носит междисциплинарный характер. Моду изучают в рамках истории и теории культуры, эстетики, экономики, психологии, социологии, этнографии, семиотики.

Актуальность изучения моды в рамках социологии подтверждают существующие противоречия: с одной стороны, мода – продукт и источник социального неравенства, с другой стороны, она является результатом развития социального равенства. С одной стороны, мода подавляет индивидуальность, с другой – способствует ее развитию [2].

Также доказательством важности изучения моды в социологии может служить то, что уже в XIX веке, с момента зарождения социологии, мода стала предметом интереса науки. Среди выдающихся социологов, занимавшихся изучением моды, можно назвать Г. Тарда, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Т. Веблена, Г. Блумера, П. Бурдьё.

Одними из первых социологических исследований моды считаются работы Т. Веблена (1899) и Г. Зиммеля (1904). Оба социолога считали, что мода формируется в высших слоях и понимали ее как феномен классового общества.

Т. Веблен представил теорию моды в книге "Теория праздного класса: экономическое исследование институций». Согласно теории, представителям высших слоев свойственно потребление на показ. Функция моды - визуализация статуса и материального положения. В США новый богатый слой (привилегированные собственники средств производства) прибегал к демонстративному использованию любых потребительских благ, включая модную одежду. Помимо дороговизны, такая одежда была подчеркнута нефункциональной, что создавалось покроем, чем она и отличалась от недорогих практичных вещей представителей других слоев. Чтобы отвечать назначению, одежда богатого собственника "должна не только быть дорогой -

нужно, чтобы всякому наблюдателю становилось ясно, что ее владелец не занят ни в каком виде производительного труда...не может быть причастным ни к какому занятию, прямым и непосредственным образом представляющему собой какую-нибудь общественную пользу" [1]. Модная одежда подчеркивала непроизводительную трату времени - "демонстративную праздность" как элемент стиля жизни богатых.

В то же время, низшие слои обществ стремятся скопировать потребительскую модель высших слоев и приблизить свое социальное положение к более высокому. Безусловно, одежда выступала здесь как один из наиболее простых способов символической мобильности. Однако символическое занятие более высокой позиции оказывалось временным: подхваченные большинством модные образцы теряли свойство давать уважение и почет избранным. Это приводило к тому, что высшие слои обращались к поиску новых отличающих элементов, что меняло моду [1].

Размышления о моде содержит работа Г. Зиммеля "Мода", в котором для объяснения данного феномена применяется понятие форм социальной жизни или форм социации. В соответствии со свойствами моды как формы Г. Зиммель выделяет две основные ее функции - соединять и индивидуализировать. Мода "представляет собой подражание данному образцу и этим удовлетворяет потребность в социальной опоре... она в такой же степени удовлетворяет потребность в различении, тенденцию в дифференциации, к изменению, к выделению из общей массы" [3]. Сущность моды, согласно Г. Зиммелю, "состоит в том, что ей следует всегда лишь часть группы", и ее распространение на все общество "ведет ее к концу, так как уничтожает различение" [3].

Г. Зиммель объясняет следование моде механизмом подражания. "Подражание предоставляет нам возможность целенаправленной и осмысленной деятельности и там, где нет ничего личного и творческого" [3]. Г. Зиммель объясняет пристрастие к моде женщин слабостью их социального положения: "мода служит как бы вентилем, позволяющим женщинам удовлетворить их потребность в известном отличии и возвышении в тех случаях, когда в других областях им в этом отказано" [3]. Представители высших слоев через следование моде демонстрируют причастность к определенному кругу. Но используемые ими вещи приобретают привлекательность

для представителей низшего класса, старающихся, переняв их, добиться ассоциативной причастности к высшему классу.

Помимо сугубо теоретических работ проводились и эмпирические исследования в области моды. К классике социологии можно отнести проведенный А. Кребером и Дж. Ричардсон статистический анализ изменений шести параметров женской одежды (длина юбки, глубина декольте и т. п.) за три столетия [4]. Изменения значений этих параметров авторы отслеживали по журналам модной одежды. Изменения в фасонах одежды прямо связывались с глобальными социально-политическими процессами: Великой французской революцией, первой и второй мировыми войнами и т. п. «Однако столь популярный в 30–40-е годы нашего столетия на Западе и в конце 1970-х годов в СССР историко-статистический подход не может удовлетворить социолога, так как количественное выражение произвольно выбранных параметров одежды игнорирует ценностное отношение к моделям. Социолог же должен описать и объяснить, какие образцы и почему приобретают характер ценности и как выбор людьми этих образцов связан с идентификацией с различными социальными группами. Это две основные проблемы социологии моды: ценностная динамика модных образцов и связь моды и стратификации [4].

Рассмотрение моды с точки зрения той или иной концепции подчеркивает разнообразие ее функций. Так, например, А. Гоффман подчеркивает, что интерпретация моды как преимущественно социально-статусного явления выдвигает на первый план функцию выражения социально-статусных различий. Эгалитаристская концепция, моды подчеркивает ее уравнительную функцию. Трактовка моды как явления эстетического порождает представление о том, что ее основная функция – удовлетворение эстетической потребности. Рассмотрение моды в качестве социально-коммуникативного явления влечёт за собой истолкование коммуникации как ее основной функции. Разнообразные психологические трактовки акцентируют внимание на роли моды в удовлетворении тех или иных психических потребностей человека: в новизне, самовыражении [2].

Рассмотрим подробнее эти и другие функции моды. В конце 60-х годов итог различных трактовок социальных функций моды подвел известный американский социолог и социальный психолог Г. Блумер. Он следующим образом выделяет ее

социальные функции. Мода обеспечивает возможность: безобидной игры фантазии и каприза; безболезненного и обоснованного отказа от тирании обычая; социально санкционированного вторжения в сферу новизны; демонстрации и выставления напоказ своего я; замаскированного выражения сексуальных интересов; вызывающей зависть демаркации элитарных классов; внешней и поддельной идентификации людей, обладающих низким статусом, с высокостатусными группами [2].

А. Гоффман в своей книге выделяет семь социальных функций моды.

**Функция создания и поддержания единообразия и разнообразия** в культурных образцах. Единообразие проявляется в том, что благодаря моде один и тот же культурный образец (стиль, фасон одежды, материал) усваивается и принимается в качестве своего множеством индивидов, различными социальными группами и глобальными обществами. Поддерживаемое модой единообразие играет важную позитивную роль, обеспечивая согласие в современных условиях, когда различные культурные образцы конкурируют между собой. Именно за порождаемое ею единообразие моду часто критикуют, обвиняя ее в повсеместной стандартизации и утверждении одинаковых вкусов.

**Инновационная функция** – одна из основных и наиболее очевидных функций моды. Поскольку действие моды распространяется на самые различные сферы социально-экономической и культурной жизни, постольку она увеличивает инновационный потенциал общества, готовность к внедрению и принятию нововведений в соответствующих сферах. Она влияет на обновление промышленной продукции, технологии, художественных стилей и т.д. Мода – источник, результат и показатель высокой степени инновационности.

**Коммуникативная функция.** Мода – одна из коммуникационных систем. Подобно многим другим знакам, «моды» служат средством взаимодействия индивидов, социальных групп и обществ. Как уже отмечалось, модная коммуникация состоит в том, что от одних людей к другим передаются модные стандарты, «моды», т.е. определенные культурные образцы, наделяемые модными значениями. Вместе с этими стандартами происходит передача обозначаемых ими ценностей моды: «внутренних» (современности, универсальности, игры и демонстративности) и стоящих за ними

разнообразных «внешних» ценностей, выражающих глубинные потребности и стремления различных обществ, социальных групп и индивидов.

**Функция социальной дифференциации и нивелирования.** Важное значение в осуществлении этой функции имеет время подключения тех или иных участников к определенному стандарту: на ранних фазах модного цикла доминирует дифференцирующая сторона этой функции, на высших фазах, когда стандарт охватывает большие массы людей, - нивелирующая сторона.

**Функция социализации.** Мода – одно из средств приобщения индивида к социальному и культурному опыту. Участие в моде связано с усвоением определенных социальных норм и ценностей.

**Престижная функция.** Мода – один из факторов повышения или понижения престижа тех или иных явлений, ценностей, культурных образцов и т.д.; таким образом, она выполняет престижную функцию.

Правда, поскольку мода – далеко не единственный фактор престижа, вышедший из моды образец может сохранять высокий престиж благодаря другим, немодным факторам, например традиции. В таких случаях эффективность престижной функции в этих факторах должна быть по крайней мере не ниже, чем в моде.

**Функция психофизиологической разрядки.** Мода – один из ответов на насущную потребность в психофизиологической разрядке, особенно актуальную в связи с монотонностью, эмоциональной бедностью, однообразием повседневной жизни современного горожанина. В этом отношении функциональная нагрузка моды весьма велика.

Итак, мы рассмотрели семь социальных функций моды. Кроме того, как и всякому более или менее масштабному социальному явлению, моде могут быть присущи не только функции, но и дисфункции. Тем не менее социальные функции моды существенно преобладают над дисфункциями. А это значит, что мода соответствует глубоким потребностям социального организма в целом и отдельных его подсистем, включая экономику и культуру [2].

Л. Ятина отмечает, что «изучая моду, социолог может выявить факты того же порядка, что и в других сферах общественной жизни (политической, экономической, культурной и т. д.): факты ценностной динамики и стратификации. Изучение этих

явлений именно в сфере моды может оказаться куда более плодотворным, чем традиционная ориентация социологов на сферы экономики и политики, так как мода связана с повседневным проявлением ценностей в жизни людей. Выбор курса экономических реформ - ценностная проблема, встающая раз в десятилетие; выборы президента - проблема, встающая раз в пять лет; выбор одежды - проблема, встающая каждый день. В основе существования общества лежат единые ценности, проявляющиеся в различных сферах общественной жизни, поэтому, изучая повседневное проявление ценностей в моде, социолог может оказаться ближе к пониманию общества в целом» [4]. Этим высказыванием мы хотим еще раз подчеркнуть актуальность изучения моды в рамках социологии и заявить о намерении последующего исследования в рамках социологии моды.

### **Список литературы:**

1. Веблен Т. Теория праздного класса М.: Прогресс. 1984.
2. Гоффман А. Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. М.: КДУ, 2010.
3. Зиммель Г. Мода // Зиммель Г. Избранное. Т. 2. М.: Юрист. 1996.
4. Ятина Л. И. Мода глазами социолога: результаты эмпирического исследования // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. Том 1. N 2